

The Influence Of E-Commerce, Digital Payment, And Social Media On MSME Income In Medan Barat District

Pengaruh E-Commerce, Digital Payment, Media Sosial Terhadap Pendapatan Umkm Di Kecamatan Medan Barat

Immanuel Reinhard Siregar¹, Mas Intan Purba^{2*}, Ayu Rahmadyah Sinaga³

PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia¹²³

masintanpurba84@gmail.com²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of E-commerce, Digital Payment, and Social Media on the income of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in West Medan District. The background of the research is based on the development of digital technology that drives significant changes in marketing strategies, transaction systems, and increased operational efficiency of MSMEs. However, there are still limitations in digital literacy and technology utilization among MSME players in West Medan. The research approach used is quantitative with a survey method through distributing questionnaires to 100 MSME players as samples. The independent variables in this study include E-commerce, Digital Payment, and Social Media, while the dependent variable is MSME Revenue. The data were analyzed using multiple linear regression with validity, reliability, classical assumptions, and hypothesis testing (t test) and (F test). The expected result of this study is the discovery of a positive and significant effect of E-commerce, Digital Payment, and Social Media both partially and simultaneously on MSME revenue. These findings are expected to contribute to the digitalization strategy of MSMEs and become the basis for policy making in the development of the MSME sector in the digital economy era.

Keywords: *E-commerce, Digital Payment, Social Media, MSMEs, Revenue, West Medan*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-commerce, Digital Payment, dan Media Sosial* terhadap pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Medan Barat. Latar belakang penelitian didasarkan pada perkembangan teknologi digital yang mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, sistem transaksi, dan peningkatan efisiensi operasional UMKM. Namun, masih terdapat keterbatasan literasi digital dan pemanfaatan teknologi di kalangan pelaku UMKM di Medan Barat. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelaku UMKM sebagai sampel. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *E-commerce, Digital Payment, dan Media Sosial*, sedangkan variabel dependen adalah Pendapatan UMKM. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis (uji t) dan (uji F). Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah ditemukannya pengaruh positif dan signifikan dari *E-commerce, Digital Payment, dan Media Sosial* baik secara parsial maupun simultan terhadap pendapatan UMKM. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap strategi digitalisasi UMKM serta menjadi dasar bagi pengambilan kebijakan dalam pengembangan sektor UMKM di era ekonomi digital.

Kata kunci: *E-commerce, Digital Payment, Media Sosial, UMKM, Pendapatan, Medan Barat*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam aspek pemasaran, transaksi, dan peningkatan pendapatan. *E-commerce* memberikan akses pasar yang lebih luas, memungkinkan UMKM menjangkau konsumen di berbagai daerah tanpa batasan geografis. *Digital payment* mempermudah transaksi, meningkatkan efisiensi, serta mengurangi ketergantungan pada uang tunai, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis bagi pelanggan. Sementara itu, media sosial berperan sebagai alat pemasaran yang efektif dengan biaya yang relatif rendah, memungkinkan UMKM membangun branding, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mendorong penjualan melalui strategi pemasaran digital. Sinergi antara *e-commerce*, *digital payment*, dan media sosial telah terbukti mampu meningkatkan daya saing serta pendapatan UMKM di era ekonomi digital.

Kecamatan Medan Barat merupakan kecamatan yang terletak di dalam Kota Medan provinsi Sumatera Utara. Medan Barat memiliki Lokasi strategis dan populasi padat, menjadikannya pasar yang potensial untuk UMKM. Jumlah UMKM yang ada di Kecamatan Medan Barat sebanyak 1,567 UMKM. Kedekatannya dengan pusat kota dan Pelabuhan juga membuka peluang untuk distribusi dan ekspor skala kecil. Tetapi kurangnya sosialisasi *e-commerce*, *digital payment*, dan media sosial membuat UMKM di Kecamatan Medan Barat sedikit tertinggal dibanding UMKM yang lain. UMKM Kecamatan Medan Barat hanya mengandalkan pembeli langsung, dikarenakan belum paham terhadap perkembangan *technology* di era *digital* yang saat ini berkembang pesat.

E-commerce telah membawa perubahan signifikan bagi UMKM, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan adanya platform digital, UMKM dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Selain itu, biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan toko fisik memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat, keterbatasan literasi digital, serta keamanan transaksi masih menjadi kendala yang perlu diatasi. Oleh karena itu, adopsi teknologi yang tepat dan dukungan dari pemerintah serta platform *e-commerce* menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Digital payment telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan UMKM dengan meningkatkan efisiensi transaksi serta memperluas akses pasar. Dengan adanya metode pembayaran digital seperti *e-wallet*, *QRIS*, dan *mobile banking*, UMKM dapat melayani pelanggan dengan lebih cepat, aman, dan praktis tanpa bergantung pada uang tunai. Selain itu, sistem pembayaran digital juga membantu UMKM dalam pencatatan keuangan yang lebih rapi dan transparan, sehingga mempermudah perencanaan bisnis. Namun, tantangan seperti keterbatasan akses teknologi, rendahnya literasi digital, serta biaya transaksi masih menjadi hambatan bagi sebagian pelaku UMKM. Oleh karena itu, edukasi dan dukungan dari pemerintah serta penyedia layanan *digital payment* sangat diperlukan agar UMKM dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal.

Media sosial telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam perkembangan UMKM, terutama dalam pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Dengan platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, UMKM dapat mempromosikan produk secara luas tanpa memerlukan biaya besar seperti pemasaran konvensional. Selain itu, fitur-fitur seperti iklan berbayar, *marketplace*, dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar atau pesan meningkatkan peluang penjualan dan membangun loyalitas konsumen. Namun, persaingan yang ketat, perubahan algoritma *platform*, serta keterbatasan pemahaman digital masih menjadi tantangan bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi pemasaran digital yang tepat serta peningkatan literasi digital menjadi faktor penting agar UMKM dapat bersaing dan berkembang melalui media sosial. Menurut Adetia Azmi Tanjung (2024) Menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM

Di Kabupaten Asahan. Oleh karena itu *e-commerce*, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, tidak terbatas pada wilayah lokal saja, tetapi juga pada skala nasional bahkan internasional. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan tanpa harus bergantung pada kehadiran fisik yang sering kali membutuhkan biaya operasional tinggi. Selain itu, sistem pembayaran digital mempermudah transaksi antara pelaku usaha dan pelanggan, menjadikannya lebih cepat, aman, dan efisien. Teknologi ini juga mendukung pencatatan keuangan yang lebih akurat, sehingga UMKM dapat mengelola arus kas secara lebih teratur dan membuat keputusan usaha yang lebih tepat.

Media sosial pun berperan penting sebagai alat pemasaran yang terjangkau dan efektif bagi UMKM. Melalui media sosial, UMKM dapat mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dengan biaya rendah, bahkan gratis. Selain itu, media sosial memfasilitasi interaksi langsung antara UMKM dan pelanggan, memungkinkan mereka untuk menerima umpan balik, meningkatkan kualitas layanan, dan membangun loyalitas. Hal ini memperkuat citra merek dan memudahkan UMKM dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, *e-commerce*, pembayaran digital, dan media sosial menjadi elemen penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks. Teknologi ini tidak hanya mendukung efisiensi dan penghematan biaya, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang di era digital. Berdasarkan penelitian diatas, penulis tertarik meneliti penelitian dengan judul **“PENGARUH E-COMMERCE, DIGITAL PAYMENT, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KECAMATAN MEDAN BARAT”**.

2. Tinjauan Pustaka Pendapatan UMKM

Pendapatan UMKM merupakan total penerimaan dari penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu (Sutrisno, 2012). Pendapatan menjadi indikator utama untuk menilai keberhasilan suatu usaha. Menurut Mulyadi (2016), faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan meliputi efisiensi biaya, volume penjualan, dan strategi usaha. Pemanfaatan teknologi seperti *e-commerce*, *digital payment*, dan media sosial diyakini dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan.

Pengaruh E-commerce Terhadap Pendapatan UMKM

E-commerce adalah aktivitas jual beli barang dan jasa secara elektronik melalui internet (Laudon & Traver, 2017). Bagi UMKM, *e-commerce* mempermudah akses pasar, mengurangi biaya operasional, serta mempercepat proses transaksi. Turban et al. (2018) menyebutkan bahwa penggunaan *e-commerce* memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas tanpa harus membuka toko fisik.

Pengaruh Digital Payment Terhadap Pendapatan UMKM

Digital payment atau pembayaran digital merupakan sistem transaksi non-tunai dengan menggunakan teknologi seperti *mobile banking*, dompet digital (*e-wallet*), dan *QR code* (Bank Indonesia, 2020). Menurut Setiawan (2020), penggunaan *digital payment* mempercepat transaksi, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberi kemudahan kepada konsumen, yang secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM.

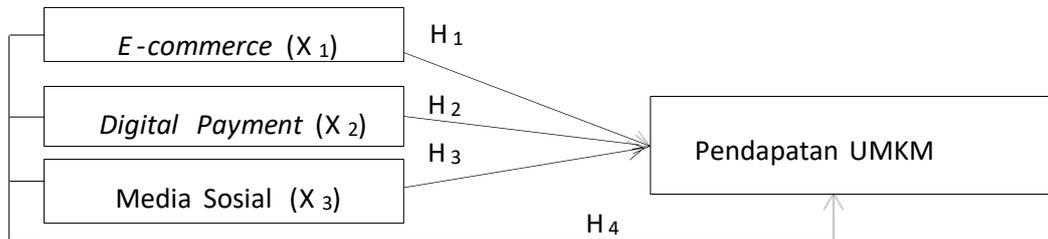
Pengaruh Media Sosial Terhadap Pendapatan UMKM

Media sosial adalah *platform* digital yang digunakan untuk berbagi konten, berkomunikasi, dan berinteraksi secara online. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* menjadi alat promosi efektif bagi UMKM. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan,

bahwa media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini membantu menarik lebih banyak pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan.

Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terkait:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif. Menurut Punch (1988) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris dimana data-datanya dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung. Penelitian kuantitatif memperhatikan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik.

Jenis Penelitian

Menurut Punch, desain penelitian survei adalah penggambaran karakteristik populasi atau fenomena yang sedang dipelajari, untuk melibatkan pengumpulan data: Korelasi, Deskriptif, Survei, Eksperimen, Komparatif, Kausal komparatif, Inferensia.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi itu (sugiyono,2014).

Rumus perhitungan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{1}{e^2}}$$

$$n = \frac{100}{1 + \frac{1}{0,05^2}}$$

$$n = \frac{100}{1 + \frac{1}{0,0025}}$$

$$n = \frac{100}{1 + 400}$$

$$n = \frac{100}{401}$$

$$n = 0,25$$

$$n = 100$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N= Populasi

e = Presentasi Kelonggaran Ketidakterikatan

Karena Kesalahan penambihan sampel yang diinginkan Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sempel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 UMKM yang diteliti oleh penulis.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden Jenis data ini adalah data primer, sumber data dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data ini adalah data primer, sumber data dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner.

Model penelitian

Model penelitian ini menggunakan analisis regresi linear beranda yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Rumus perhitungan persamaan regresi ialah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

- Y : Pendapatan UMKM
 X₁ : *E-Commerce*
 X₂ : *Digital Payment*
 X₃ : Media Sosial
 A : Konstanta
 b₁-b₃ : Koefisien Variabel Independen
 e : Standar Error

4. Hasil dan Pembahasan Statistik Deskriptif

Tabel 1. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-Commerce	100	14	40	31.38	4.644
Digital Payment	100	12	50	39.03	6.083
Media Sosial	100	7	30	23.36	3.719
Pendapatan UMKM	100	8	35	27.79	4.333
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai minimal, nilai maksimal, nilai rata-rata, dan nilai standar deviasi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

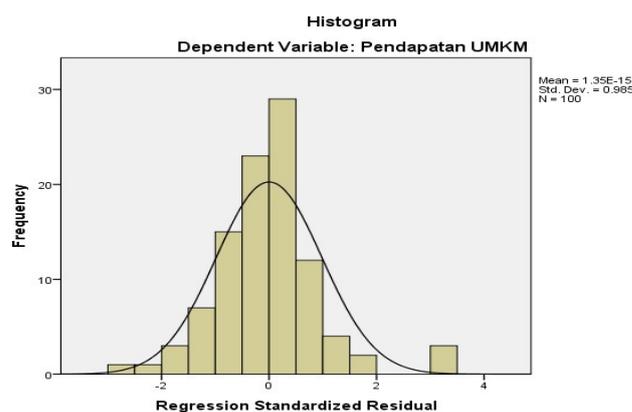
1. Variabel *E-Commerce* (X₁) mempunyai jumlah 100 responden dan mempunyai nilai minimal 14 dan maksimal 40 dengan rata rata 31,38 serta standar deviasi 4,644.
2. Variabel *Digital Payment* (X₂) mempunyai jumlah 100 responden dan mempunyai nilai minimal 12 dan maksimal 50 dengan rata rata 39,03 serta standar deviasi 6,083.

3. Variabel Media Sosial (X_3) mempunyai jumlah 100 responden dan mempunyai nilai minimal 7 dan maksimal 30 dengan rata-rata 23,36 serta standar deviasi 3,719.
4. Variabel Pendapatan UMKM (Y) mempunyai jumlah 100 responden dan mempunyai nilai minimal 8 dan maksimal 35 dengan rata-rata 27,79 serta standar deviasi 4,333.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal, karena distribusi normal merupakan syarat penting dalam analisis statistik parametrik. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Jika data berdistribusi normal, maka hasil analisis lebih dapat dipercaya dan mewakili kondisi populasi, sedangkan jika tidak, maka dapat memengaruhi keakuratan hasil penelitian.



Gambar 2. Grafik Histogram normalitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Grafik diatas menggambarkan kurva yang condong simetri membentuk huruf "U" sehingga disimpulkan data terdistribusi normal yang ditunjukkan oleh arah pola grafik tidak ke kiri dan ke kanan.

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.91308732
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		1.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.213
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Pada table memperlihatkan hasil perhitungan normalitas melalui statistik *Kolmogorov Smirnov* yaitu variabel *E-Commerce* (X_1), *Digital Payment* (X_2), *Media Sosial* (X_3) dan Pendapatan UMKM (Y) berdistribusi normal dikarenakan angka substansial $0,213 > 0,05$, maka model regresi yang diteliti pantas dianalisa lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau galat untuk setiap nilai pengamatan, yang jika dibiarkan dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak efisien dan kesalahan dalam penarikan kesimpulan. Uji ini penting untuk memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear, yaitu bahwa residual harus memiliki varians yang konstan (homoskedastisitas). Syarat agar tidak terjadi heteroskedastisitas adalah nilai signifikansi (Sig.) dari uji, seperti uji Glejser, harus lebih besar dari 0,05, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual.

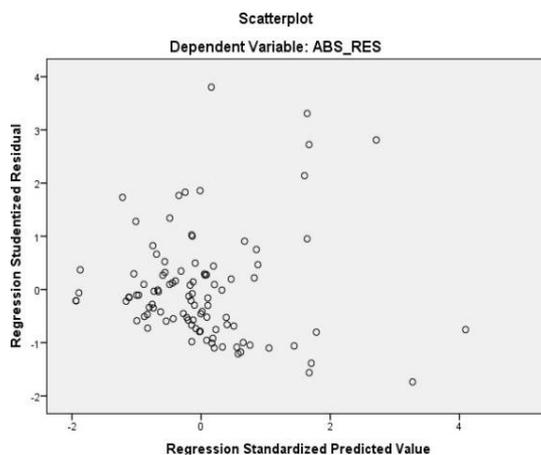
Tabel 3. Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	4.664		
	E-Commerce	-.083	.044	-.283	-1.892	.062
	Digital Payment	-.015	.041	-.068	-.372	.711
	Media Sosial	-.005	.063	-.015	-.087	.931

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Diolah Peneliti,

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *E-Commerce* sebesar 0,062, *Digital Payment* sebesar 0,711, dan *Media Sosial* sebesar 0,931. Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Artinya, varians residual bersifat konstan atau homoskedastis, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan hasil analisis dapat dianggap valid dan reliabel.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa titik titik menyebar secara acak tanpa membentuk suatu pola hal ini menunjukkan tak terdapatnya heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah salah satu uji dalam analisis regresi linier yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model. Multikolinearitas dapat menyebabkan hasil estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Uji ini biasanya dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Syarat agar tidak terjadi multikolinearitas adalah nilai *VIF* harus kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1. Jika nilai *VIF* melebihi 10 atau *Tolerance* kurang dari 0,1, maka diduga terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4 .Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-Commerce	.409	2.444
	Digital Payment	.273	3.666
	Media Sosial	.314	3.188

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel Multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi yang digunakan. Hal ini terlihat dari nilai *Tolerance* untuk variabel *E-Commerce*, *Digital Payment*, *Media Sosial* yang semuanya lebih besar dari 0,1. Selain itu, nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* dari ketiga variabel tersebut juga berada di bawah angka 10. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam model memenuhi syarat bebas dari multikolinearitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut

Model Penelitian

Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui dan mengukur hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.462	1.408		1.038	.302
	E-Commerce	.197	.066	.211	3.002	.003
	Digital Payment	.531	.061	.745	8.639	.000
	Media Sosial	-.025	.094	-.022	-.268	.789

a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka rumus regresinya adalah:

$$\text{Pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Barat} = (1,462) + (0,197) \text{ E-Commerce} + (0,531) \text{ Digital Payment} + (-,025) \text{ Media Sosial.}$$

1. Nilai a sebesar (1,462) satuan menyatakan variabel *E-Commerce*, *Digital Payment*, *Media Sosial* memiliki nilai nol maka Pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Barat sebesar (1,462) satuan.
2. Nilai koefisien variabel *E-Commerce* sebesar 0,197 satuan dengan nilai positif menunjukkan bahwa setiap meningkatnya *E-Commerce* 1 satuan mengakibatkan naiknya Pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Barat sebesar 0,197 satuan.
3. Nilai koefisien variabel *Digital Payment* sebesar 0,531 satuan dengan nilai positif menunjukkan bahwa setiap meningkatnya *Digital Payment* 1 satuan mengakibatkan naiknya Pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Barat sebesar 0,531 satuan.
4. Nilai koefisien variabel *Media Sosial* sebesar -0,025 satuan dengan nilai negatif menunjukkan bahwa setiap meningkatnya *Media Sosial* 1 satuan justru diikuti dengan penurunan Pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Barat sebesar 0,025 satuan. Namun demikian, nilai signifikansi sebesar 0,789 (lebih besar dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Media Sosial* terhadap Pendapatan UMKM tidak signifikan secara statistik, sehingga tidak dapat disimpulkan bahwa *Media Sosial* benar-benar memengaruhi Pendapatan UMKM dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.799	1.943

a. Predictors: (Constant), *Media Sosial*, *E-Commerce*, *Digital Payment*

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Adjusted R Square yang didapat dari tabel sebesar 0,799. Angka ini memberi makna bahwasannya variabel X memiliki pengaruh terhadap Variabel Y sebesar 79,9%.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1496.260	3	498.753	132.145	.000 ^b
	Residual	362.330	96	3.774		
	Total	1858.590	99			
a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM						
b. Predictors: (Constant), Media Sosial, E-Commerce, Digital Payment						

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh simultan dari X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai F hitung sebesar $132,145 > F$ tabel $2,69$. Karena itu, bisa disimpulkan kalau hipotesis pengujian bisa diterima, yang berarti terdapat pengaruh simultan dari variabel *E-Commerce*, *Digital Payment*, Media Sosial terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Barat.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Tabel 8. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.462	1.408		1.038	.302
	E-Commerce	.197	.066	.211	3.002	.003
	Digital Payment	.531	.061	.745	8.639	.000
	Media Sosial	-.025	.094	-.022	-.268	.789
a. Dependent Variable: Pendapatan UMKM						

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, di mana jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05, maka pengaruh tersebut dianggap signifikan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Barat

Ditemukan bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada pengaruh parsial variabel X_1 terhadap Y adalah $0,003 < 0,05$. Selain itu, nilai t hitung sebesar $3,002 > t$ tabel $1,661$, yang berarti H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *E-Commerce* terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Barat. Artinya, semakin tinggi pemanfaatan *E-Commerce* oleh pelaku UMKM, maka semakin besar pula potensi peningkatan pendapatan yang mereka peroleh. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi dalam bentuk penggunaan *platform e-commerce* mampu memberikan kontribusi positif

terhadap perkembangan ekonomi pelaku UMKM, baik melalui perluasan jangkauan pasar, efisiensi transaksi, maupun peningkatan daya saing produk.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adetia Azmi Tanjung (2024) yang menyatakan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap Pendapatan UMKM Di Kabupaten Asahan. Dalam penelitian tersebut, Adetia menemukan bahwa *E-Commerce* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat pemanfaatan *platform e-commerce* oleh pelaku UMKM, maka semakin besar pula peningkatan pendapatan yang mereka peroleh. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *E-Commerce* dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas pasar, mempermudah proses transaksi, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas penjualan produk. Hal ini mendukung temuan dalam penelitian ini, di mana variabel *E-Commerce* terbukti secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Barat. Kedua temuan tersebut menegaskan pentingnya transformasi digital, khususnya dalam pemanfaatan *E-Commerce*, sebagai salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kesejahteraan dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah.

Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Barat

Ditemukan bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada pengaruh parsial variabel X_2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai t hitung sebesar $8,639 > t$ tabel $1,661$, yang berarti H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Digital Payment* terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Barat. Artinya, semakin tinggi tingkat adopsi atau penggunaan sistem pembayaran digital oleh pelaku UMKM, maka semakin besar pula peluang peningkatan pendapatan yang dapat mereka capai. *Digital Payment* memungkinkan proses transaksi menjadi lebih cepat, aman, dan efisien, serta membuka peluang integrasi dengan *platform* digital lainnya, seperti *ecommerce* dan media sosial. Hal ini sangat relevan di era transformasi digital saat ini, di mana kemudahan pembayaran menjadi salah satu faktor penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa penguatan infrastruktur dan literasi digital, khususnya dalam hal pembayaran digital, menjadi salah satu strategi yang sangat potensial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi pelaku UMKM.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasna Indarti Titasari (2023) yang menyatakan bahwa variabel *Digital Payment* berpengaruh positif signifikan terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang berarti semakin tinggi tingkat pemanfaatan sistem pembayaran digital oleh pelaku UMKM, maka semakin besar pula peningkatan pendapatan yang dapat mereka peroleh. Penggunaan digital payment dianggap mampu memberikan berbagai kemudahan bagi pelaku usaha, seperti mempercepat proses transaksi, meningkatkan kenyamanan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar karena tidak lagi terbatas pada metode pembayaran tunai konvensional. Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital bukan hanya sebagai alternatif transaksi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam meningkatkan efisiensi operasional serta daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Temuan ini menguatkan hasil penelitian penulis, di mana variabel *Digital Payment* terbukti secara statistik berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Barat. Keduanya menegaskan bahwa digitalisasi dalam aspek keuangan, khususnya dalam bentuk digital payment, merupakan faktor krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sektor UMKM yang lebih modern, inklusif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Pengaruh Sosial Media Terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Barat

Ditemukan bahwa nilai Sig. pada pengaruh parsial X_3 kepada Y adalah $0,789 > 0,05$. Selain itu nilai t hitung $-0,268 < t$ tabel $1,975$. Maka disimpulkan bahwa H_3 ditolak, yang artinya tidak adanya pengaruh Sosial Media terhadap Pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Barat.

Artinya, dalam konteks penelitian ini, penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM belum mampu secara langsung memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan usaha mereka. Temuan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurang optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, keterbatasan dalam strategi digital *marketing*, atau kurangnya keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola konten yang menarik dan menjangkau konsumen secara luas. Meskipun media sosial merupakan alat yang potensial dalam mendukung kegiatan usaha, efektivitasnya tetap bergantung pada seberapa baik *platform* tersebut dimanfaatkan secara konsisten dan strategis. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan literasi digital serta pelatihan pemasaran berbasis media sosial agar UMKM mampu memaksimalkan potensi yang ditawarkan oleh teknologi digital dalam menunjang pertumbuhan pendapatan mereka.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusdi (2022) yang menyatakan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Umkm Pada UMKM Tenun di Lombok Tengah. Dalam penelitiannya, Rusdi menekankan bahwa meskipun media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang populer, penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM tenun tersebut belum mampu memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan kinerja usaha mereka. Hal ini diduga disebabkan oleh beberapa kendala, seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola konten digital, kurangnya strategi pemasaran yang terarah, serta minimnya kemampuan dalam memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara optimal. Dengan demikian, penelitian Rusdi menggarisbawahi pentingnya peningkatan literasi digital serta pelatihan pemasaran berbasis media sosial bagi pelaku UMKM agar dapat memaksimalkan potensi *platform* digital dalam mendukung pertumbuhan usaha mereka secara berkelanjutan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa keberadaan media sosial saja tidak cukup, melainkan bagaimana media sosial tersebut digunakan secara strategis dan efektif yang menentukan kontribusinya terhadap kinerja UMKM.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang mengacu pada rumusan masalah dan kerangka teori, dapat disimpulkan bahwa e-commerce dan digital payment memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Medan Barat. Artinya, semakin tinggi pemanfaatan e-commerce dan sistem pembayaran digital, maka semakin besar potensi peningkatan pendapatan yang diperoleh oleh pelaku UMKM. Sementara itu, media sosial juga menunjukkan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap pendapatan UMKM secara individu. Meski demikian, ketika ketiga variabel tersebut dianalisis secara simultan, diketahui bahwa e-commerce, digital payment, dan media sosial secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM, menunjukkan pentingnya integrasi strategi digital secara menyeluruh dalam operasional bisnis UMKM.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku UMKM disarankan untuk secara aktif mengadopsi dan mengoptimalkan teknologi digital seperti platform e-commerce, metode pembayaran digital, dan media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi serta pendapatan. Pemerintah dan pemangku kepentingan terkait juga diharapkan dapat menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan secara berkala guna meningkatkan literasi digital dan kemampuan manajerial pelaku UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran dan keuangan berbasis teknologi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, atau keamanan transaksi digital guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan UMKM secara lebih menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Adetia Azmi Tanjung, Rahmawati. 2024. Pengaruh *E- Commerce* Dan *Financial Technology* Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Asahan. Senashtek : Seminar Nasional Sosial Humaniora & Tekhnologi.
- Desiana , Vivi Indah Bintari, Ulfa Luthfia Nanda. 2024. *E-commerce, Financial Technology, Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Pendapatan UMKM Kota Tasikmalaya*. Riset & Jurnal Akuntansi. Volume 8 Nomor 3.
- Hasna Indarti Titasari. 2023. Pengaruh *E-Commerce* dan *Digital Payment* terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sunan Kalijaga Islamic Economics Journal. Vol.2 No.1 (25-51).
- Ilham Mansis Abidin. 2024. Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Kinerja Pelaku UMKM di Parepare . *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Marliyah, Zuhrinal M Nawawi, Jihan Humairoh. 2022. Strategi Peningkatan Ekonomi dan Tinjauan Ekonomi Islam Masa Covid 19 (Studi Kasus: UMKM di Kota Medan). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol 8(2).
- Rita Handayani. 2017. Analisis Peran Perbankan, Perluasan Pasar dan Quality Kontrol Dalam Upaya Mengembangkan UMKM Berdaya Saing : Studi Kasus UMKM di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan. Vol. 17 No. 2.
- Rusdi, Amiani , I Made Murjana. 2022. Pengaruh Media Sosial, *Ecommerce* dan Website Terhadap Kinerja UMKM Pada UMKM Tenun di Lombok Tengah. Jurnal Econetica. Vol. 4 Nomor 2.